



Giới thiệu Amazon Marketplace Chương 2

Hiện nay Amazon đã mở rộng 17 Marketplace tới người bán Việt Nam, chương này sẽ giới thiệu tổng quan về Bán hàng toàn cầu Amazon, làm thế nào để lựa chọn Marketplace mục tiêu, những đặc điểm của Marketplace dành cho người bán Việt Nam, bao gồm tình trạng phát triển bán lẻ và thương mại điện tử của họ, thói quen người tiêu dùng... Với những thông tin trên, người bán có thể tự tin phán đoán mình nên chọn Marketplace nào để bắt đầu kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia.

Mục lục

2. <u>Lựa chọn Marketplace đầu tiên cho hoạt động kinh doanh toàn cầu của bạn</u>	3
2.1. <u>Thế nào là Marketplace</u>	4
2.2. <u>Kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia cần chọn Marketplace mục tiêu như thế nào</u> ..	5

Tài liệu này bao gồm 9 chương, nếu cần học các chương khác vui lòng tham khảo tài liệu hướng dẫn trên [Trang đọc liên quan](#), tìm tài liệu mà bạn muốn học.

2. Lựa chọn Marketplace đầu tiên cho hoạt động kinh doanh toàn cầu của bạn

Amazon đã triển khai 17 Marketplace tới người bán Việt Nam, vậy nên bắt đầu từ đâu nhỉ? Chúng tôi sẽ giới thiệu tư duy lựa chọn Marketplace mục tiêu, và những đặc điểm những thị trường Marketplace dành cho người bán Việt Nam, bao gồm tình hình phát triển kinh tế, bán lẻ và thương mại điện tử, đặc trưng người tiêu dùng v.v, để giúp bạn đưa ra quyết định đúng đắn nhất.

2.1 Thế nào là Marketplace

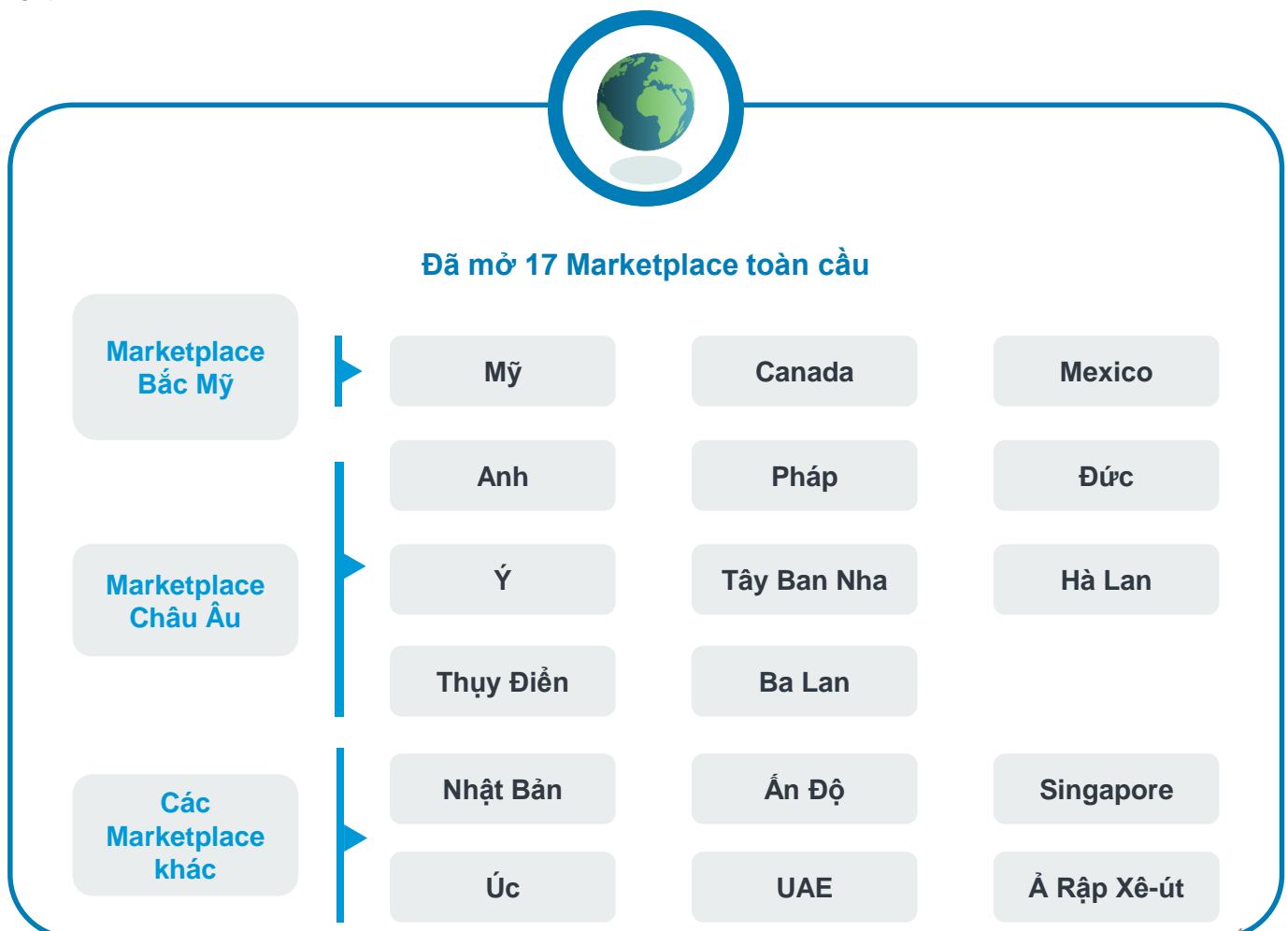
2.2. Kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia cần chọn Marketplace mục tiêu như thế nào

2.1. Thế nào là Marketplace

Nếu muốn bán hàng trên Amazon, đầu tiên cần đăng ký tài khoản người bán. Tài khoản người bán trên Amazon sẽ đăng ký theo Marketplace, sau khi hoàn tất đăng ký tài khoản, là có thể bán hàng ngay tại Marketplace đó rồi. Nếu muốn kinh doanh tại Marketplace khác, cần đăng ký tài khoản tại chính Marketplace đó.

Tuy nhiên bạn cũng cần chú ý, khi đăng ký tài khoản, nếu Marketplace này tương đương với một khu vực, thì có thể thông qua một tài khoản này để bán hàng trên nhiều Marketplace trong khu vực đó. Nếu đăng ký tài khoản tại Marketplace Bắc Mỹ, bạn có thể tiến hành kinh doanh tại Mỹ, Canada hoặc Mexico. Như vậy, chỉ với một bộ hồ sơ mở gian hàng là có thể đăng ký thành công Marketplace Mỹ, Canada, Mexico, và tiến hành quản lý, kinh doanh chỉ thông qua một tài khoản duy nhất. Tương tự như thế, sau khi mở tài khoản Marketplace Anh thì có thể kinh doanh trên Marketplace Anh, Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thụy Điển, Ba Lan.

Hiện tại Amazon đã triển khai 17 cơ sở Marketplace cho người bán Việt Nam bao gồm Mỹ, Canada, Mexico, Anh, Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thụy Điển, Ba Lan, Nhật, Úc, Ấn Độ, UAE, Ả Rập Xê-út, Singapore.



2.2. Kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia cần chọn Marketplace mục tiêu như thế nào



Amazon đã triển khai 17 cơ sở Marketplace tới người bán Việt Nam. Với nhiều Marketplace như thế, người bán nên lựa chọn cơ sở nào để bắt đầu nhỉ?

Học viện nhà bán hàng Amazon đã tổng kết ra một phương pháp, gọi tắt “**ba quan sát**”, lần lượt là “**quan sát quốc gia mục tiêu**”, “**quan sát người tiêu dùng**”, và “**quan sát bản thân**”.



1. Quan sát quốc gia mục tiêu

Muốn kinh doanh tại một quốc gia, trước hết phải hiểu rõ tình hình cơ bản của quốc gia đó. Giai đoạn phát triển của kinh tế và xã hội của từng quốc gia không giống nhau, nhu cầu cũng không giống nhau, phương thức cũng như trọng điểm kinh doanh đều có sự khác biệt.

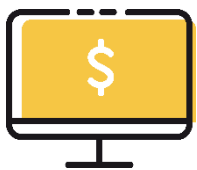
Nói một cách đơn giản, những thông tin liên quan tới một quốc gia hay thương mại điện tử xuyên quốc gia, sẽ thể hiện trên những phương diện này:



Quy mô và tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ của quốc gia này

Có thể hình dung ngành bán lẻ của một quốc gia như miếng bánh, miếng bánh càng lớn thì không gian càng rộng, nhưng những quốc gia này thường sẽ thuộc nhóm tương đối phát triển, miếng bánh lớn sẽ chia càng nhiều người ăn, cạnh tranh càng khốc liệt.

Đương nhiên, quy mô ngành bán lẻ nhỏ không có nghĩa là không có cơ hội, bởi một yếu tố quan trọng ấy là tốc độ tăng trưởng. Một vài quốc gia nhỏ hoặc đang phát triển, tuy miếng bánh có vẻ nhỏ, nhưng kinh tế phát triển nhanh, miếng bánh sẽ ngày càng lớn, nếu tranh thủ đón đầu cơ hội, thì ngược lại có thể sẽ kiếm được nhiều tiền hơn ở những quốc gia phát triển.



Tỷ trọng thương mại điện tử trên tổng ngành bán lẻ toàn xã hội và tốc độ tăng trưởng của quốc gia này

Xét về kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử trên tổng ngành bán lẻ toàn xã hội và tốc độ tăng trưởng của một quốc gia thường càng quan trọng hơn so với tình trạng phát triển ngành bán lẻ nói chung. Bởi quốc gia có mức độ phát triển kinh tế tương đối, nhưng tỷ trọng doanh thu ngành thương mại điện tử càng thấp, chứng tỏ không gian phát triển của ngành này càng lớn. Nếu tỷ trọng ngành thương mại điện tử tuy thấp nhưng tốc độ tăng trưởng nhanh, thì chứng tỏ quốc gia này có thể không chỉ sở hữu không gian phát triển thương mại điện tử lớn mà còn đang phát triển đầy mạnh mẽ.



Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử và tốc độ tăng trưởng của quốc gia này

Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử cho biết có bao nhiêu tỷ lệ phần trăm người dân tại quốc gia này đã từng mua sắm trực tuyến.

Nếu tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử của một quốc gia còn thấp nhưng đang tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt là tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử trên điện thoại càng cao, tức quốc gia này đang nhanh chóng bước vào thời đại thương mại điện tử.

Đồng thời, quốc gia có tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử thấp, thì kinh tế vẫn đang thuộc giai đoạn kỳ đầu hoặc giữa của giai đoạn phát triển kinh tế, sản phẩm ngoại tuyến vẫn chưa phong phú, những sản phẩm bắt mắt trên thương mại điện tử sẽ càng thu hút người tiêu dùng ở những quốc gia này. Tại những quốc gia này, sự bùng nổ của thương mại điện tử cũng là điều hiển nhiên.

2. Quan sát người tiêu dùng

Do sự khác biệt trong vị trí địa lý, cơ cấu dân số, văn hóa, phát triển kinh tế ở mỗi quốc gia, mà thói quen người tiêu dùng, mặt hàng ưa chuộng, giá cả hay đặc trưng thiết kế cũng khác nhau. Nói một cách đơn giản, những thông tin người tiêu dùng của một quốc gia, có thể tiến hành phân tích từ 3 phương diện:



Vị trí địa lý

Điều này vô cùng dễ hiểu, chẳng hạn như người tiêu dùng tại Canada sống gần vùng Bắc Cực sẽ có nhu cầu mặt hàng áo lông vũ lớn, nhưng người tiêu dùng khu vực Trung Đông gần như không có nhu cầu này. Hơn nữa, vị trí khác nhau thì chi phí vận chuyển từ Việt Nam cũng khác nhau, dù cùng một mặt hàng nhưng lợi nhuận cũng có thể khác nhau.



Cơ cấu dân số

Cơ cấu dân số cũng vô cùng quan trọng, ví dụ quốc gia tiến vào giai đoạn già hóa dân số thì người tiêu dùng thường khá lý tính, thích sản phẩm giá thành, chất lượng cao và phù hợp với bản thân. Nhưng người trẻ tại các quốc gia đang phát triển nhanh mạnh mẽ thì lại ưa chuộng sản phẩm phù hợp thị hiếu, trẻ trung.



Khác biệt văn hóa

Từng nền văn hóa khác nhau cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới người tiêu dùng Chẳng hạn như Nhật Bản, do cùng thuộc nền văn hóa Á Đông nên thói quen người tiêu dùng có phần tương đồng với Việt Nam, thường ưa chuộng đồ dùng gia dụng mang phong cách Phương Đông; mà Ấn độ do phong tục và tôn giáo riêng, nên cũng là đồ dùng gia dụng, nhưng người tiêu dùng tại đây thích sản phẩm màu sắc sặc sỡ, phong phú hơn. Hoặc Anh và Đức cùng thuộc khu vực Châu Âu nhưng do văn hóa lịch sử không giống nhau, mà thói quen người tiêu dùng cũng khác biệt rõ rệt.

3. Quan sát bản thân

Sau khi tìm hiểu ngành bán lẻ cũng như thói quen người tiêu dùng tại quốc gia đó, có thể kết hợp với tình hình bản thân, để phán đoán việc tiến vào thị trường quốc gia đó có phù hợp hay không. Lúc này, nên xem xét từ 4 phương diện sau.

Điểm mạnh	Điểm yếu
<p>Điểm mạnh của người bán như ngôn ngữ, kinh nghiệm sống, mối quan hệ quốc tế, kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực liên quan v.v., hoặc cũng có thể là nguồn lực trong chuỗi cung ứng người bán như nhà sản xuất, ngành bán lẻ, ngành xuất khẩu...</p> <p>Những điểm mạnh ấy có thể hỗ trợ người bán trên nhiều phương diện khác nhau. Ví dụ, nếu am hiểu ngôn ngữ của một quốc gia khác, bạn có thể mô tả sản phẩm trên Website thu hút người tiêu dùng hơn, hoặc nếu từng du học hoặc có người thân tại quốc gia đó, càng thấu hiểu văn hóa phong tục nơi ấy, thì có thể lựa chọn ra những sản phẩm được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng.</p> <p>Trên phương diện chuỗi cung ứng, nếu bạn sở hữu nhà máy sản xuất hoặc có quan hệ tốt với nhà máy, thì có thể tập trung nghiên cứu sáng chế và cải tiến sản phẩm, hoặc kiểm soát chất lượng tốt hơn, từ đó được người tiêu dùng tin cậy và tạo nên nhiều tiếng tăm hơn.</p>	<p>Ngoài điểm mạnh, thì cũng phải suy xét tới những điểm yếu của bản thân. Không có ai hoàn hảo trọn vẹn, chắc chắn sẽ có điểm yếu trên phương diện nào đó.</p> <p>Tồn tại điểm yếu là chuyện hết sức bình thường, nhưng quan trọng là phải biết phân tích khách quan và nhận thức điểm yếu bản thân, trong quá trình kinh doanh không ngừng cải thiện, hoặc tránh lĩnh vực không phải sở trường của mình. Tại Việt Nam, Amazon có đội ngũ hỗ trợ người bán khắc phục những mặt hạn chế của mình.</p> <p>Chỉ cần nhìn nhận khách quan, cải tiến khoa học kỹ thuật, không nề hà điểm yếu.</p>

Sau khi phân tích một quốc gia, kết hợp điểm mạnh của bản thân, thì cần quan sát và nắm bắt cơ hội thích hợp.

Cơ hội	Rủi ro tiềm ẩn
<p>Ví dụ một vài quốc gia Trung Đông kinh tế phát triển, nhưng tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử thấp, tốc độ tăng trưởng cực cao, và may mắn là bạn có người thân định cư ở đó, am hiểu phong tục văn hóa con người, hiểu họ thích gì, thiếu gì, và thế là khu vực Trung Đông sẽ trở thành cơ hội vàng cho bạn.</p> <p>Hoặc như, có người bán sau khi tìm hiểu về phong tục tặng bộ khăn tắm như món quà tại Nhật, nên đã tích cực cải thiện bao bì sản phẩm, đồng thời thêm những tấm thiệp tinh xảo, dùng tiếng Nhật để viết lên những lời chúc phúc hoa mỹ, kết quả sản phẩm ấy rất được ưa chuộng.</p>	<p>Những rủi ro tiềm ẩn thường xuất phát từ thay đổi trong chính sách pháp luật của quốc gia mục tiêu, như chính sách thương mại, chính sách thuế, đặc biệt là chính sách giám sát quản lý với một vài sản phẩm nhất định, tỷ giá hối đoái ổn định...</p> <p>Nếu muốn kinh doanh tại một quốc gia nào đó phải liên tục theo dõi những tình huống phát sinh, duy trì độ nhạy cảm.</p>



Cuối cùng chúng tôi phải nhấn mạnh, quy trình phân tích trên phải liên tục được thực hiện lặp đi lặp lại. Bởi sự việc biến hóa không ngừng, mà người bán cũng cần liên tục đổi mới, mỗi lần lặp lại quy trình phân tích trên, đều có thể tìm ra những cơ hội mới, hoặc tránh được những rủi ro tiềm tàng.

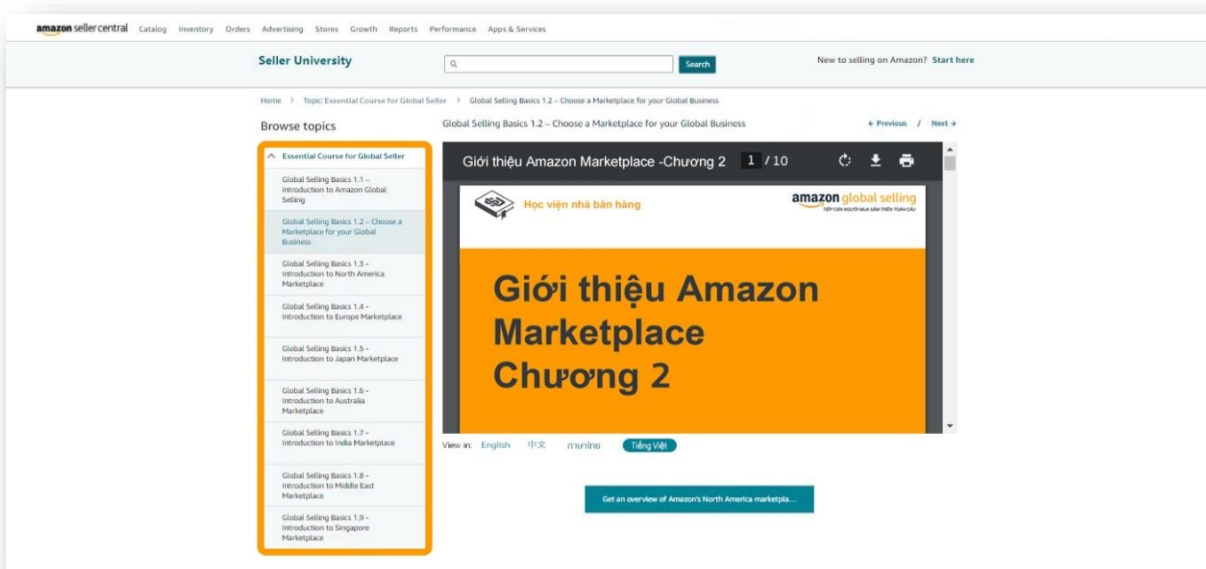
Sau đó, thực hiện theo những trọng điểm của phương pháp “Ba quan sát”, lần lượt giới thiệu các quốc gia mở cửa với người bán Việt Nam, để họ lựa chọn quốc gia thích hợp để bắt đầu.

Tài liệu liên quan

Giới thiệu Amazon Marketplace

- Giới thiệu Bán hàng toàn cầu Amazon
- Lựa chọn Marketplace đầu tiên cho hoạt động kinh doanh toàn cầu của bạn
- Giới thiệu Marketplace Bắc Mỹ (Mỹ/Canada/Mexico)
- Giới thiệu Marketplace Châu Âu (Anh/Pháp/Đức/Ý/Tây Ban Nha/Hà Lan/Thụy Điển/Ba Lan)
- Giới thiệu Marketplace Nhật Bản
- Giới thiệu Marketplace Úc
- Giới thiệu Marketplace Ấn Độ
- Giới thiệu Marketplace Trung Đông
- Giới thiệu Marketplace Singapore

Cách thức tìm kiếm bài học: Amazon Seller Central > Hiệu suất > Học viện nhà bán hàng > Tìm kiếm tên bài học
Link dẫn: Học viện nhà bán hàng [Marketplace Bắc Mỹ](#), [Marketplace Châu Âu](#), [Marketplace Nhật Bản](#)



Tham khảo nhiều bài học hơn:

- Nhà bán hàng mới tham gia chọn Marketplace mục tiêu cần phải đọc, tìm kiếm "Bán hàng toàn cầu"